

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Retail modern banyak ditemukan di daerah kota besar. Perkembangannya kini semakin modern dan menjadi tempat yang sering dikunjungi oleh khalayak ramai karena fungsinya tidak lagi hanya sebagai tempat berbelanja untuk membeli produk atau jasa melainkan sebagai tempat rekreasi dan mencari hiburan. Ritel modern merupakan tempat saluran distribusi terakhir yang sangat dekat dengan konsumen. Keberadaan ritel modern membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari mereka. Lokasi ritel modern banyak ditemukan dekat di daerah sekitar lingkungan pemukiman masyarakat. Kelebihan yang ditawarkan oleh ritel modern tidak hanya dalam ketersediaan produk atau jasanya tetapi mampu memenuhi aspek yang dibutuhkan konsumen, yaitu kenyamanan, kebersihan, dan keamanan.

Masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif secara tidak langsung menyuburkan bisnis sektor-sektor yang bergerak di bidang konsumsi, salah satunya ritel modern. Dengan kondisi seperti ini, ritel modern tidak hanya mudah dijumpai di kota besar tetapi mudah ditemui di berbagai daerah. Ritel modern di Indonesia berkembang seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Berdasarkan data lembaga konsultan AT Kearney, Indonesia masih berada di 10 besar dalam *Global Retail Development Index (GRDI) 2017*. Pasar ritel Indonesia berada di posisi 8 dari 30 negara berkembang di seluruh dunia. Indonesia memperoleh skor 55,9 dari skor tertinggi 100 dan berada di urutan 8. Namun posisi ini turun 3 level

dibandingkan pencapaian tahun lalu yang masuk dalam 5 teratas di dunia dimana posisi Indonesia tahun lalu berada di urutan ke 5. (<https://databoks.katadata.co.id>. Diunggah pada tanggal 6 juni 2017). Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya penurunan pertumbuhan indeks pembangunan ritel di Indonesia yang mengindikasikan adanya masalah yang sedang dihadapi peritel sehingga perlunya kajian untuk meneliti lebih lanjut.

Persaingan pada ritel di Indonesia menjadi sesuatu yang pasti harus dihadapi oleh para pemasar untuk meraih keunggulan dari para pesaingnya. Strategi menjadi sesuatu yang penting yang harus dilakukan oleh pemasar dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen/pelanggan sebagai pasar sasaran. “Konsumen ketika melakukan tindakan – tindakannya dalam usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk/jasa termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikutinya dipengaruhi oleh faktor – faktor tertentu” (Mowen & Minor, 2001:2). Berdasarkan hal tersebut kajian akan perilaku konsumen perlu dipelajari sebagai langkah bagi pelaku usaha di dunia ritel modern untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dan selanjutnya dapat dijadikan referensi sebagai dasar membuat strategi pemasaran yang baik.

Terdapat dua jenis keputusan pembelian berdasarkan pembelian konsumen sehari-hari yaitu *planned buying* (pembelian terencana) dan *unplanned buying* (pembelian tidak terencana). Levy (2009) dalam Zakiar (2010:3) menjelaskan bahwa, *Planned buying* (pembelian terencana) merupakan aktifitas yang terjadi karena ada masalah dan sudah muncul niat untuk membeli sebelum pembelian

tersebut terjadi. *Unplanned buying* (pembelian tidak terencana) merupakan aktifitas pembelian yang terjadi karena adanya dorongan untuk membeli yang disebabkan karena melihat pajangan, iklan, percobaan barang baru atau kedatangan tenaga penjual. Mowen & Minor (2001:65) juga mengatakan bahwa pembelian tidak terencana ini dapat disebut juga sebagai pembelian impulsif, yaitu keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen langsung ditempat pembelian karena perasaan positif yang kuat terhadap suatu benda.

Salah satu indikator kesuksesan sebuah ritel ditunjukkan dengan hasil penjualan yang meningkat. Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) yang dilakukan konsumen merupakan faktor yang paling besar memengaruhi volume penjualan. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh *Point-of-Purchase Advertising Institute* (POPAI) yang menunjukkan bahwa 75% dari keputusan pembelian dibuat di dalam toko yang mana hal tersebut tentu dilakukan secara tidak terencana (Kustanto, 2013:5). Mowen & Minor (2001:198) mengatakan bahwa *impulse buying* (pembelian impuls/tidak terencana) merupakan kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suatu toko. Seringkali konsumen dalam berbelanja tidak merencanakan apa yang akan dia beli dan terkadang mereka membeli barang yang melebihi apa yang mereka rencanakan sebelumnya. Pernyataan ini di perkuat melalui hasil dari sebuah riset yang menyatakan bahwa 9 dari 10 pembeli mengaku bahwa mereka melakukan pembelian di luar daftar belanja mereka dan 61% pembeli memasukkan satu sampai tiga produk tambahan ke dalam keranjang belanja mereka.

(<http://www.newmediaandmarketing.com/9-out-of-10-shoppers-make-impulse-purchases/>, diunggah pada tanggal 13 Januari 2017).

Ada dua faktor yang dapat memengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Menurut *Kacen dan Lee* (2002) dalam *Siregar* (2015:4) yang menjadi faktor internal dari perilaku *impulse buying* adalah isyarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen. Isyarat internal dan karakter kepribadian ini berpengaruh terhadap emosi seseorang. Menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah dan minat konsumen untuk membeli dan mengonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. “Konsumen yang tertarik secara emosional terutama untuk produk *low involvement* (keterlibatan rendah) sering kali tidak lagi menggunakan rasionalitas dalam mengambil keputusan pembelian” (Fitriani, 2010). Sedangkan yang menjadi faktor eksternalnya menurut *Yourn dan Faber* (2000) dalam *Siregar* (2015:4) adalah berbagai macam stimuli yang ditempatkan dan diatur oleh pemasar untuk membujuk konsumen melakukan *impulse buying*. *Dawson dan Kim* (2009:23) mengatakan bahwa faktor eksternal memegang peran penting karena faktor eksternal inilah yang dapat dimaksimalkan dan diatur perannya oleh peritel untuk dapat memikat konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Faktor eksternal meliputi *in store promotion* (promosi di dalam toko) dan *store atmosphere* (suasana toko) dapat dimanfaatkan oleh peritel untuk memengaruhi konsumen yang sebelumnya tidak ada rencana untuk melakukan pembelian menjadi tertarik untuk melakukan pembelian.

In store promotion merupakan promosi yang dilakukan peritel di dalam toko untuk memaksimalkan pembelian yang dilakukan konsumen. Kotler dan Amstrong (2001) dalam Sukmawati (2010:6) menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan suatu produk dan memengaruhi konsumen sasaran untuk membelinya. *In store promotion* bertujuan untuk menjadi stimulus yang dapat merangsang keputusan pembelian konsumen di dalam toko. *In store promotion* meliputi pemberian diskon, kupon, *personal selling*, promosi demonstrasi maupun *time service*. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli untuk segera membeli lebih banyak produk yang dijual (Cummins dan Mullin, 2000:1), sehingga *in store promotion* ini diharapkan dapat menciptakan konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusriyanti (2008:49) dengan judul Pengaruh *In-store Promotion* terhadap Keputusan *Impulse Buying* pada Konsumen Giant Hypermarket mendapatkan bahwa berdasarkan analisis regresi didapatkan hasil bahwa *in-store promotion* memengaruhi keputusan *impulse buying* konsumen Giant Hypermarket Bogor. Sedangkan bentuk *in-store promotion* yang berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Giant Hypermarket Bogor adalah promosi penjualan dan *personal selling*. Sukmawati (2010:54) dengan judul “Analisis Skenario *In-Store Promotion* Produk Kosmetik untuk Meningkatkan *Impulse Buying* (Studi Kasus Hypermarket Giant Taman Yasmin Bogor)” mendapatkan bahwa skenario memberikan potongan harga untuk produk tertentu, memberikan *sample* produk kepada konsumen, menempatkan

produk pada posisi yang strategis, dan menyelenggarakan acara-acara merupakan skenario yang secara tepat dan efektif meningkatkan *impulse buying*.

Levy dan Weitz, (2001:556) menyatakan *customer purchasing is also influenced by the store atmosphere*. Penciptaan *atmosphere* (suasana) yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Ketika konsumen merasa nyaman di dalam sebuah toko maka kemungkinan konsumen akan betah berlama-lama berada di dalam toko untuk melihat-lihat apa yang dijual di dalamnya sehingga memicu tindakan pembelian yang sebelumnya tidak direncana (*impulse buying*).

Hasil penelitian Sari dan Suryani (2014:862) menemukan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* di mana semakin baik penciptaan suasana atmosfer toko yang dilakukan maka akan dapat meningkatkan *impulse buying* yang dilakukan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Kurniawan dan Kunto (2013:7) menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* sangat berpengaruh terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, peningkatan dan pembenahan elemen-elemen *store atmosphere* sangat penting dilakukan untuk menjaga kepuasan konsumen dalam berbelanja.

Emosi positif merupakan faktor internal yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Menurut Park,*et al.* (2006:436) *positive emotion that encompasses affect and mood is an important factor in consumer decision making*. Emosi positif merupakan faktor penting dari mood yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Ketika seseorang sedang berkunjung ke dalam

sebuah tempat perbelanjaan dengan emosi yang positif di dalamnya, maka mereka akan lebih merasa nyaman dalam berbelanja dan hal tersebut yang dapat memberikan rangsangan pada alam bawah sadar seseorang untuk melakukan belanja lebih banyak.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh I'sana (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi *Below The Line*, dan Emosi Positif terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Sri Ratu Pemuda *Departement Store*” menunjukkan hasil bahwa display produk dan promosi *below the line* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Emosi positif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Octaprinanta, *et al.* (2013:4) dengan judul Pengaruh Faktor Situasional terhadap *Emotional States* dan *Impulse Buying* (Survey pada Pengunjung Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang), menunjukkan bahwa *store environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap dimensi emosi dan tipe perilaku *impulse buying*. *Time pressure* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap dimensi emosi dan tipe perilaku *impulse buying*. *Perceived crowding* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap dimensi emosi dan tipe perilaku *impulse buying*. Dimensi emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tipe perilaku *impulse buying*.

Salah satu ritel modern yang keberadaannya hingga saat ini masih menjadi pilihan masyarakat Semarang dalam berbelanja adalah Robinson *Departement Store*. Robinson *Departement Store* merupakan salah satu perusahaan ritel yang bergerak melayani kebutuhan konsumsi sehari-hari (*fast moving consumers goods*) seperti pakaian, produk kecantikan, perlengkapan sekolah dan kantor, kebutuhan

bayi dan anak dan sebagainya. Berdasarkan pra penelitian yang penulis lakukan dengan cara mewawancarai 6 responden di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang terdapat beberapa hal yang membuat konsumen ragu untuk berbelanja di antaranya: masih adanya kekurangan yang dirasakan oleh konsumen pada kegiatan promosi di dalam toko yang diadakan di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang. Beberapa kekurangan dalam pengadaan promosi di dalam toko yaitu barang yang dipromosikan agak kurang sesuai dengan selera pembeli dari segi model dan bahan, barang *non-branded* yang dipromosikan harganya dirasa cenderung mahal dengan kualitas barang yang dirasa kurang sesuai dengan harganya, barang yang masuk dalam *sales promotion* dirasa konsumen merupakan stok lama sehingga kualitas produknya pun dirasakan kurang memuaskan. Selain itu dari segi *store display* produk, konsumen merasa kegiatan pengadaan barangnya sudah cukup lengkap. Akan tetapi dari segi informasi dan penempatan produk kurang jelas sehingga mengakibatkan konsumen sulit menemukan produk yang dicarinya. Hal tersebut menyebabkan promosi di dalam toko menjadi kurang menarik. Selain itu untuk *store atmosphere* dari Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang sendiri yang dirasakan kurang oleh konsumen adalah rak-rak yang ditata berdekatan membuat tata ruang gerak konsumen menjadi terbatas serta desain toko yang kurang menarik perhatian konsumen untuk datang mengunjungi toko.

Ada beberapa hal mengenai emosi positif yang dirasakan konsumen saat berbelanja di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang. Konsumen merasa puas (senang) dengan produk *branded* yang dijual harganya cenderung

lebih murah dibandingkan dengan harga yang dijual di *department store* lainnya namun gairah dalam berbelanja dirasa kurang karena produk-produk yang dijual kurang mengikuti *trend fashion* yang berkembang pada masanya dan variasi merek *branded* yang kebanyakan diketahui mayoritas masyarakat kurang bervariasi sehingga mengurangi minat beli konsumen. Hal ini didukung dengan data presentase penjualan yang menunjukkan adanya penurunan yang terlihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Total Penjualan Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang
Periode Tahun 2013 sampai dengan Tahun 2017

Tahun	Total Penjualan (jutaan Rupiah)	Pertumbuhan Peningkatan Penjualan (jutaan Rupiah)	Pertumbuhan Peningkatan Penjualan (dalam %)
2013	107,863,237	-	
2014	122,363,894	14,500,657	2,21%
2015	136,851,490	14,487,596	2,20%
2016	151,933,123	15,081,633	2,29%
2017	136,762,318	-15,170,805	-2,31%

*Sumber: Financial Report Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang*

Berdasarkan tabel diatas diketahui penjualan dari tahun 2013 hingga tahun 2016 mengalami peningkatan. Namun pada tahun 2017 mengalami penurunan. Hal ini dibuktikan melalui perhitungan presentase pertumbuhan peningkatan penjualan pada tahun 2017 yang menurun sebesar -2,31% dari tahun – tahun sebelumnya yang hasilnya positif. Hal ini mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor dibalik keputusan pembelian oleh konsumen baik yang bersifat terencana maupun tidak terencana yang berakibat pada *presentase* pertumbuhan penjualan pada Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang yang menurun.

Oleh karena itu perusahaan perlu memerhatikan berbagai macam faktor untuk meningkatkan penjualan. Penerapan *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif pada konsumen yang dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* perlu dimaksimalkan untuk meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh *In Store Promotion*, *Store Atmosphere*, dan Emosi Positif terhadap *Impulse Buying* studi kasus pada Konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang”**

1.2 Rumusan Masalah

In store promotion, *store atmosphere* dan emosi positif yang baik akan memaksimalkan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal tersebut didukung oleh penelitian Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto, SSi, MSc (2013) yang melakukan penelitian dengan hasil penelitian diketahui bahwa promosi dan *store atmosfer* pada Matahari *Departement Store* cabang *Supermall* Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* dan sangat berpengaruh terhadap *impulse buying*. Meningkatnya *impulse buying* secara otomatis akan meningkatkan volume penjualan sebuah toko dan hal tersebut tentu berdampak positif bagi perusahaan untuk menjaga eksistensinya.

Namun dalam penelitian ini, terdapat penurunan pertumbuhan peningkatan penjualan pada tahun 2017 yang di alami oleh Robinson *Departement Store* Mal Ciputra Semarang. Hal tersebut diindikasikan adanya masalah yang didasarkan pada pra penelitian yang dilakukan penulis bahwa adanya beberapa kekurangan

dalam *in store promotion*, *store atmosphere* dan emosi positif terhadap *impulse buying* pada konsumen yang telah dijabarkan di latar belakang. Berdasarkan permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *in store promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh antara emosi positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *in store promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara emosi positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang.

4. Untuk mengetahui pengaruh antara *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1) Bagi Pemasar

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pemasar produk yang rentan terhadap *impulse buying*. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

2) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang perilaku *impulse buying* yang dilakukan konsumen serta faktor-faktor penyebabnya dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Teori/Konsep

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000:9). Asosiasi Pemasaran AS (*America Marketing Association*) dalam Phillip Kotler (2006:9) memberikan definisi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan penciptaan ide, barang, dan jasa berikut harga, promosi dan pendistribusiannya untuk menciptakan transaksi yang memuaskan

kebutuhan individu dan institusi. Peter Drucker mengatakan orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kema-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup aktor-aktor dekat yang terlibat dalam memproduksi, menyalurkan dan mempromosikan tawaran Seperti: perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran, sedangkan lingkungan luas terdiri dari enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan hukum-politik, dan lingkungan sosial budaya. Lingkungan tersebut mengandung kekuatan yang dapat membawa utama bagi para pelaku lingkungan tugas (Kotler, 2000:17).

1.5.2 Pemasaran Ritel

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler dan Keller, 2009:5), sedangkan Bauran Pemasaran Ritel atau Retail Mix adalah kombinasi atau percampuran dari barang dan jasa yang

ada ditoko, promosi harga, barang dagangan, lokasi, penjualan personal, reputasi dan citra (Redinbaugh, 1976:3) dengan strategi bauran ritel yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat menarik konsumen dalam jumlah besar sehingga meningkatkan keuntungan perusahaan.

Strategi pemasarn ritel menurut Utami (2006:56) adalah pernyataan yang menjelaskan beberapa hal berikut ini:

1. Pasar sasaran (target market), yaitu segmen-segmen pasar yang direncanakan untuk dilayani terkait dengan aktivitas memfokuskan sumber daya yang harus disiapkan oleh peritel.
2. Format yang direncanakan akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan target pasar. Format ritel adalah gabungan berdasarkan pada sifat atau ciri barang dan jasa yang ditawarkan, kebijakan penentuan harga, pemasangan iklan dan program promosi, desain toko dan lokasi khusus.
3. Dasar perencanaan ritel untuk memperoleh keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan (*sustainable competitive advantage*) atau keuntungan dari pesaing yang dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

Dengan demikian tiap strategi ritel akan meliputi 1. Pemilihan segmen target pasar dan penentuan format ritel, 2. Pengembangan keunggulan bersaing yang memungkinkan ritel untuk mengurangi tingkat kompetensi yang dihadapi, 3. Dasar perencanaan ritel. Tujuan pemasaran Ritel adalah untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, serta permintaan konsumen.

1.5.3 Usaha Eceran atau Ritel

Usaha retail adalah kegiatan yang menyangkut penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan pribadi dan bisnis (Kotler dan Armstrong, 1992:51). Levy dan Weitz (2002) menjelaskan bahwa retailing adalah serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah bagi barang yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga mereka. Menurut Ma'ruf (2005) ada beberapa format atau bentuk ritel modern yang terdapat di Indonesia:

1. *Minimarket*, toko dengan luas antara 50 m² sampai dengan 200 m². Menjual berbagai kebutuhan rumah tangga.
2. *Speciality Store*, toko eceran yang menjual lini produk sempit dengan pilihan mendalam dalam lini tersebut. Sebagai toko memiliki ruangan yang luas dan menyediakan barang-barang sesuai dengan spesialisasinya. Rata-rata harganya disesuaikan dengan faktor tipe dan eksklusifitas dari barang tersebut. Contohnya Electronic City, ACE Hardware, dll.
3. *Convenience Store*, toko ini mirip dengan *minimarket* dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam hal harga, jam buka, luas ruang dan lokasi. Beberapa *convenience Store* ada yang buka sampai 24 jam dengan luas toko antara 200 m² hingga 450 m² dan berlokasi di tempat yang strategis.
4. *Supermarket*, toko swalayan kecil/besar, biaya rendah, margin keuntungan rendah, volume penjualan tinggi, yang menjual beragam produk bahan pangan dan rumah tangga (Kotler dan Armstrong, 2008: 78). *Supermarket* kecil

mempunyai luas ruang antara 300 m² sampai 1.100 m², sedangkan *supermarket* besar mempunyai luas ruang antara 1.100 m² sampai 2.300 m².

5. *Department Store*, organisasi eceran yang menjual beragam lini produk luas, di mana masing-masing lini dioperasikan sebagai departemen terpisah yang dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus tangga (Kotler dan Armstrong, 2008: 78). Gerai jenis ini memiliki ukuran luas yang beraneka, dari mulai beberapa ratus m², hingga 2.000 m²- 3.000 m².
6. *SuperStore*, toko yang jauh lebih besar dari pasar swalayan biasa yang menawarkan pilihan luas produk makanan, nonmakanan, dan jasa yang dibeli secara rutin. Ukuran luas gerai ini mulai 2.300 m² sampai 4.700 m².
7. *Factory Outlet*, toko yang dioperasikan produsen oleh pengusaha, kadang-kadang dikelompokkan menjadi satu dalam *mall factory*, dimana beberapa toko menawarkan harga yang lebih murah (barang cuci gudang dan sisa produksi) dari harga jual di peritel lainnya.
8. *Distro* atau *distribution outlet*, jenis toko yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau produksi sendiri, dan biasanya merupakan industri kecil menengah yang sandang dengan merek independen.
9. *Warehouse* (gudang rabat atau perkulakan), peritel harga murah yang menjual barang-barang tertentu dari merek ternama dari barang sehari-hari, perlengkapan rumah tangga, pakaian, dan berbagai macam barang lain dengan diskon yang besar kepada para anggota yang membayar iuran keanggotaan tahunan (Kotler dan Armstrong, 2008: 83)

10. *Hypermarket*, adalah gabungan dari toko diskon dengan luas toko diatas 5.000 m², yang menjual berbagai macam barang makanan dan umum di harga yang rendah.
11. Pusat belanja *mall* dan *trade center*, *mall* memuat banyak gerai mulai dari toko biasa sampai *supermarket*. *Trade center* mirip *mall* dan biasanya tidak tersedia *Department Store* dan *amusement center*.

Sedangkan klasifikasi toko-toko eceran menurut Berman dan Evan (2004:85) adalah sebagai berikut :

a. Kepemilikan

Pengecer dapat diklasifikasikan secara luas menurut bentuk kepemilikan independent, bagian dari rantai atau toko waralaba.

1. Pengecer independen adalah ritel yang dimiliki oleh seseorang atau suatu kemitraan dan tidak dioperasikan sebagai bagian dari lembaga eceran yang lebih besar
2. Toko berantai, (*chain store*) adalah toko yang dimiliki dan dioperasikan sebagai satu kelompok oleh suatu organisasi
3. Waralaba (*franchise*) dimiliki dan dioperasikan oleh individu tetapi memperoleh lisensi dari organisasi pendukung yang lebih besar

b. Keragaman produk

Dasar ketiga untuk mempromosikan atau mengklasifikasikan toko-toko adalah berdasarkan keragaman dan kelengkapan produk mereka, biasanya menjual lini produk tunggal atau dengan tingkat kelengkapan produk yang tinggi.

c. Harga

Harga merupakan cara ke empat untuk memposisikan toko-toko eceran. Toko diskon, faktori outlet dan pengecer obral adalah toko yang menggunakan harga rendah. Ritel adalah salah satu cara pemasaran produk. Dalam cara pemasaran ritel, sebuah toko menjual banyak pilihan produk pada pengunjung dalam jumlah satuan. *Retailing* merupakan aktivitas paling akhir dari rangkaian perjalanan produk dari produsen ke konsumen akhir. Kegiatan *retailing* tidak terbatas dilakukan oleh *retailer* saja, tetapi dilakukan oleh siapa saja termasuk diantaranya produsen, pedagang besar, maupun distributor, apabila mereka melakukan penjualan secara langsung pada konsumen akhirnya. Jadi jelasnya bahwa kegiatan *retailing* tidak terbatas hanya dilakukan oleh *retailer* saja.

1.5.4 Promosi

Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperlihatkan keunggulan-keunggulan yang terdapat di dalam suatu produk atau jasa yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen agar membelinya. Kotler dan Amstrong (2001) dalam Sukmawati (2010:6) menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan suatu produk dan memengaruhi konsumen sasaran untuk membelinya. Komunikasi tersebut didefinisikan sebagai proses membagi ide, informasi, dan perasaan *audiens*.

Promosi dibagi menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan (*trade promotion*) dan promosi konsumen (*consumer promotion*). Promosi penjualan dilakukan untuk meningkatkan penjualan suatu produk, sedangkan promosi konsumen dilakukan untuk memberikan insentif kepada konsumen agar tetap setia

terhadap suatu produk. Tujuan utama dari promosi adalah agar konsumen mengenal produk yang ditawarkan kemudian konsumen akan mengetahui dan memiliki ketertarikan sehingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan (Kotler, 2005 *dalam* Sukmawati, 2010:6).

In store Promotion

In store Promotion merupakan kegiatan promosi yang dilakukan di dalam toko dan bertujuan untuk menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Sukmawati, 2010). *In store promotion* dapat menjadi stimulus bagi konsumen yang dapat merangsang niat bahkan tindakan untuk membeli suatu produk walaupun tidak direncanakan sebelumnya (Kustanto, 2013:6). Pada saat konsumen berbelanja di sebuah ritel modern, seringkali konsumen akan menemukan berbagai bentuk promosi menarik dari produk-produk yang dijual, pelayanan pramuniaga yang menawarkan dan menginformasikan produk-produk, serta kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja karena display toko yang ditata rapih dan baik membuat konsumen tertarik untuk melakukan tindakan pembelian produk tertentu yang tidak direncanakan.

Menurut Ailawadi et al. (2009) *dalam* Siregar (2015:21) “*state that the amount of money spent on in store promotions demands that we understand the phenomenon better*“. Jumlah uang yang dihabiskan untuk promosi dalam toko merupakan cara yang terbaik untuk memperkenalkan produk. Dengan adanya iklan atau promosi di dalam toko diharapkan akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen melakukan pembelian dengan impulsif ketika perhatian mereka dialihkan oleh barang-barang, iklan dan promosi dalam toko yang

menarik (Tendai dan Crispen, (2009); Virvilaite et al., (2009) *dalam* Siregar (2015:21)).

Berdasarkan bauran promosi ritel yang dikemukakan Lewison dan Delozier (1989) *dalam* Yusriyanti (2008:17), yang termasuk ke dalam *in-store promotion* adalah *personal selling*, *store display* dan *sales promotion*.

1. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal Selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan konsumennya. Kontak langsung ini diharapkan akan terjadi interaksi yang positif antara perusahaan dan konsumen (Lubis, 2004 *dalam* Yusriyanti 2008:18). Dalam industri ritel, khususnya *hypermarket*, *personal selling* adalah elemen terpenting dalam pembentukan *image* ritel. Ritel seperti *hypermarket* biasanya menggunakan pramuniaga sebagai orang pertama yang berinteraksi dengan konsumen secara langsung (tatap muka). Pramuniaga merupakan faktor yang signifikan meningkatkan total kesan konsumen (Lewison dan Delozier, 1989 *dalam* Yusriyanti, 2008:18).

2. Display Toko (*Store Display*)

Menurut Lewison dan Delozier (1989) *dalam* Yusriyanti (2008:18) dalam prakteknya display toko digunakan untuk:

- a. Memaksimalkan penjelasan tentang produk
- b. Meningkatkan penampilan produk
- c. Merangsang ketertarikan terhadap produk
- d. Menjelaskan informasi tentang produk
- e. Memfasilitasi transaksi penjualan

- f. Memastikan keamanan produk
- g. Menyediakan tempat penyimpanan produk
- h. Mengingatn rencana pembelian konsumen
- i. Menghasilkan penjualan tambahan berdasarkan *impulse*

Lewison dan Delozier (1989) dalam Yusriyanti (2008:18) menyatakan bahwa terdapat empat tipe umum dari *display* toko, yaitu:

- a. *Selection Display*, yaitu kedekatan penempatan produk oleh peritel yang menekankan pada pelayanan dan pemilihan produk sendiri oleh konsumen untuk mempermudah konsumen dalam memilih produk sendiri dan mengakses produk di toko secara menyeluruh.
- b. *Special Display*, yaitu menampilkan suatu produk tertentu dalam penempatan yang strategis dan didesain sedemikian rupa sehingga menarik perhatian konsumen.
- c. *Point of Purchase Display* didesain untuk menarik perhatian dan ketertarikan konsumen, menguatkan tema toko dan menyesuaikan dengan interior toko. *Point of purchase* melibatkan *display* meja kasir, *display* jendela, efek peluas ruangan, kereta makanan, *display* lantai, menghias lorong dan sebagainya.
- d. *Audiovisual Display*, yaitu *display* toko yang menggunakan berbagai media *audiovisual*.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan pada ritel disebut juga *sales incentive* (insentif penjualan) yaitu rangsangan baik secara langsung ataupun tidak langsung yang menawarkan nilai tambah bagi konsumen. Beberapa bentuk promosi penjualan

adalah kupon (*coupon*), sampel (*sampling*), kontes dan undian, serta iklan khusus (Lewison dan Delozier, 1989 *dalam* Yusriyanti, 2008:19).

Promosi penjualan dapat digambarkan sebagai komunikasi yang dikaitkan dengan insentif. Tujuannya adalah untuk mempercepat keputusan pembelian atau memotivasi konsumen menggunakan jasa tertentu lebih cepat, dalam volume yang lebih besar pada setiap pembelian atau lebih sering. Promosi harga jangka pendek dapat menawarkan keuntungan-keuntungan salah satunya adalah dapat menambah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menarik bagi konsumen yang sadar akan harga (Lovelock, 2005 *dalam* Yusriyanti, 2008:19). Harapannya adalah perusahaan memperoleh tanggapan konsumen yang lebih kuat dan lebih cepat yang dapat meningkatkan penjualan.

1.5.5 *Store Atmosphere*

Salah satu hal yang perlu diperhatikan peritel dalam menarik dan memuaskan hati konsumen adalah suasana toko yang diciptakan peritel dalam membangun *mood* konsumen yang menyenangkan dalam berbelanja. Dalam perencanaan dan proses perancangan toko haruslah memerhatikan elemen strategis seperti halnya lokasi, pilihan barang dan *positioning* atas konsep toko. *Store atmosphere* (suasana toko) yang sesuai dengan hati konsumen diharapkan dapat menarik konsumen untuk menentukan pilihan toko. Menggiring benak konsumen adalah salah satu tujuan awal dan selanjutnya pasti bertujuan untuk mendorong hasrat membeli konsumen. Secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa perencanaan dan penciptaan suasana toko yang tepat akan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pembelian (Arifin, 2012:777). Levy dan Weitz,

(2001:556) menyatakan *customer purchasing is also influenced by the store atmosphere*. Penciptaan *atmosphere* (suasana) yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Menurut Utami (2006:238) *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Berman dan Evan (1992:604) membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam empat elemen, yaitu:

1) *Exterior*

Eksterior sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *image* toko sehingga harus direncanakan secara matang. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan *physical exterior* dari sebuah toko. *Exterior* toko terdiri dari:

- a. *Storefront* (bagian depan), meliputi kombinasi dari *marquee* (yaitu tanda yang digunakan untuk memajang nama toko). *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal yang berkaitan dengan citra toko tersebut.
- b. *Marquee*, suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama/logo suatu toko. *Marquee* terdiri dari logo atau nama perusahaan yang dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya.
- c. *Entrance* (pintu masuk), pintu masuk toko harus direncanakan sebaik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk ke dalam toko dan juga dapat mengurangi lalu lintas ketika konsumen masuk atau keluar toko.

- d. *Display Window* (pengaturan jendela), tujuan dari pengaturan jendela adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dan memajang barang yang ditawarkan serta menarik konsumen.
- e. *Height and size building* (tinggi dan luas bangunan), eksterior yang berupa ketinggian gedung dapat dibedakan menjadi tersembunyi dan tidak tersembunyi.
- f. *Visibility* (jarak penglihatan), jarak penglihatan yang kurang dari sudut pandang konsumen akan memengaruhi dari kunjungan para konsumen.
- g. *Unique* (keunikan), tujuan utama dari toko dalam mendesain tokonya adalah agar tokonya dapat terlihat unik dan dapat menarik perhatian para konsumennya.
- h. *Surrounding area* (lingkungan sekitar) lingkungan dapat memengaruhi citra toko.
- i. *Surrounding store* (toko disekitar) lingkungan sekitar toko menunjukkan citra toko tersebut, dilihat dari *range* harga, tingkat servisnya, dan lain-lain.
- j. *Parking* (parkir), tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen dalam mengunjungi toko atau pusat perbelanjaan.
- k. *Congestion* (kemacetan), suatu toko berada dalam lingkungan lalu lintas yang tinggi akan berpengaruh karena konsumen akan mempertimbangkan keamanan serta kenyamanan saat berbelanja.

2) *General interior*

Saat konsumen berada di dalam toko, maka banyak elemen-elemen yang memengaruhi persepsi mereka. *General interior* toko terdiri dari:

- a. *Flooring*, penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet), ukuran, desain, dan warna lantai adalah hal yang penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
- b. *Lighting*, pencahayaan di dalam toko dapat diatur sedemikian rupa sehingga menarik pengunjung untuk mendekati barang yang dipajang.
- c. *Colors*, pewarnaan dalam toko adalah sumber pengaruh yang potensial pada persepsi maupun perilaku konsumen.
- d. *Music*, pemasangan musik dalam toko dapat memengaruhi perilaku konsumen. Musik degan tempo yang lambat dapat mendorong konsumen bergerak lebih lambat. Pengaturan music di dalam toko sangatlah penting dalam mendukung atmosfir yang baik.
- e. *Scent*, wewangian di dalam toko dapat memengaruhi *mood* konsumen.
- f. *Fixture*, memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan, karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, dan harga, sehingga penempatannya berbeda.
- g. *Temperature* (suhu udara), pengelola toko harus dapat mengatur suhu udara agar udara di dalam ruangan toko tidak terlalu panas atau dingin karena *mood* konsumen dipengaruhi juga oleh temperatur toko.
- h. *Width of aisle*, jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan konsumen merasa nyaman dan tidak berdesak-desakan saat berbelanja di dalam toko tersebut.

- i. *Personnel*, karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.
- j. *Self-services*, seperti yang telah diungkapkan sebelumnya oleh Kotler (2003) yaitu: *self services, self selection, limited service, full service*.
- k. *Prices (level & display)*, label harga serta penempatan petunjuk harga barang harus benar, lengkap, dan jelas terlihat oleh konsumen, serta sesuai dengan apa yang ada dalam petunjuk harga.
- l. *Cash register placement* (jumlah kasir), jumlah kasir yang ideal adalah disesuaikan dengan banyaknya jumlah pengunjung setiap harinya, sehingga dapat dihindari adanya antrian dikasir.
- m. *Technology/modernization*, toko dengan bangunan modern dan peralatan pendukung yang baru dapat membuat atmosfir yang menyenangkan bagi konsumen.
- n. *Cleanliness*, kebersihan yang perlu diperhatikan adalah kebersihan lantai etalase produk.

3) *Store layout*

Perencanaan store layout meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko, dan menyusun produk yang dipajang secara individu. Store layout terdiri dari:

- a. *Allocation of floor space for selling, merchandise, personal, & consumer*, penataan ruangan tempat bertemu antara barang dan karyawan toko serta konsumen hendaknya ditata dengan sedemikian rupa.
- b. *Product grouping* (pengelompokan barang), agar konsumen lebih mudah dalam menemukan barang yang dibutuhkannya maka perlu dilakukan penataan barang yang baik.
- c. *Traffic flow* (lalu lintas dalam toko), tata letak dalam penataan barang-barang dan penentuan penempatan lokasi produk.

4) *Interior (Point-of-Purchased) display*

Point-of-Purchase menyediakan kepada para konsumen mengenai informasi yang dapat memberikan nilai tambah bagi *store atmosphere* dan menyediakan peran promosi yang sangat penting di dalam toko. *Interior display* terdiri dari:

- a. *Assortment displays*, merupakan bentuk *interior displays* yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan dapat memengaruhi konsumen untuk merasakan, melihat, dan mencoba produk.
- b. *Theme-setting displays*, merupakan bentuk *interior display* yang menggunakan tema-tema tertentu untuk merefleksikan musim tertentu atau *special event*, bahkan terkadang pegawai ikut menggunakan seragam yang sesuai dengan *event* tersebut.
- c. *Ensemble displays*, merupakan bentuk *interior display* yang digunakan untuk satu setel produk yang merupakan gabungan dari berbagai macam produk sehingga memudahkan konsumen untuk memilih.

- d. *Rock and cases displays*, merupakan bentuk *interior display* yang memiliki fungsi utama sebagai tempat/gantungan untuk produk yang ditawarkan.
- e. *Cut case*, merupakan kotak yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang-barang yang berukuran kecil.
- f. *Posters, signs, and cards*, memberikan informasi mengenai lokasi produk dan menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Store atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2005 dalam Kurniawan dan Kunto, 2013:2). Kotler dalam Mowen dan Minor (2001:139) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang memungkinkan meningkatkan pembeliannya. Dengan suasana toko yang nyaman, menyenangkan dan sesuai keinginan konsumen membuat konsumen betah beralama-lama berbelanja dan menghabiskan waktunya untuk berkeliling dan melihat-lihat produk yang ada di dalam toko sehingga memungkinkan adanya pembelian tidak rencana akibat ketertarikan suatu produk secara tiba-tiba.

1.5.6 Emosi Positif

Suasana hati seseorang merupakan salah satu bagian dari motif emosional yang sangat penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Suasana hati yang positif ketika melakukan pembelian dapat ditimbulkan dari suasana hati konsumen ketika masuk ke dalam toko atau lingkungan toko tersebut. Emosi positif sangat memengaruhi tingkah laku seseorang dalam membeli suatu barang termasuk pembelian secara impulsif (Beatty and Ferrell, 1998; Hausman,

2000; Rook *and* Gardner, 1993; Youn *and* Faber, 2000). Lebih luas Park,*et al.* (2006:436) menjelaskan “*positive emotion that encompasses affect and mood is an important factor in consumer decision making*”. Emosi positif merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. “*Consumers in more positive emotional states tend to have reduced decision complexity and shorter decision times*” Isen (1984) dalam Park *et al* (2006:436). Konsumen yang berada di dalam tingkat emosional yang positif akan lebih mengurangi kompleksitas dalam memilih suatu produk dan lebih singkat dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, emosi positif dalam diri seseorang memiliki peranan besar dalam pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen, sehingga memungkinkan dalam keadaan emosi yang baik seseorang meningkatkan kuantitas pembeliannya.

Manusia dalam perkembangannya memiliki emosi positif dan emosi negatif. Premananto (2007: 172) menjelaskan “perasaan positif seperti jatuh cinta, sempurna, gembira, ingin memiliki, bergairah, terpesona, dan antusias, dari berbagai studi, disinyalir memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan *impulse buying*”. “*While shopping, in-store emotion can influence purchase intentions and spending as well as perceptions of quality, satisfaction, and value*” (Babin & Babin, 2001:89-96). Saat berbelanja, kondisi di dalam toko dapat memengaruhi niat seseorang untuk membeli suatu produk yang dapat dipicu oleh kualitas barang, kepuasan konsumen, dan nilai dari barang tersebut. “*This supports earlier findings that impulse buyers are more emotional compared to non-impulse buyers*” (Weinberg & Gottwald, 1982:43-57). Hal ini

menunjukkan bahwa konsumen yang membeli suatu produk secara impulsif ternyata lebih emosional daripada yang membeli secara terencana. “*Because impulse buyers exhibit greater positive feelings (e.g. pleasure, excitement, joy), they often over spend when shopping*” (Donovan & Rossiter, 1982:34-57). Pembelian secara impulsif menunjukkan perasaan positif yang lebih besar (kesenangan, kegembiraan, kebahagiaan), oleh sebab itu konsumen akan cenderung lebih boros dalam berbelanja. Munculnya perasaan positif membuat seseorang seakan kehilangan kesadaran dalam melakukan pembelian, sehingga bisa dibidang keputusan pembelian yang tidak lagi rasional. Emosi positif merupakan salah satu faktor situasional yang berpengaruh terhadap konsumen. Selanjutnya Mowen dan Minor (2001:131-132) mengatakan bahwa situasi konsumen merupakan peristiwa yang relatif jangka pendek dan harus dibedakan dari faktor lingkungan jangka panjang, seperti pengaruh kebudayaan, serta faktor perorangan yang mempunyai kualitas lebih tahan lama, seperti kepribadian individual. Sifat emosi positif ini berlangsung secara sementara namun memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pembelian impulsif. Keadaan emosional dari konsumen menjadi faktor yang penting dalam memprediksi pembelian yang dilakukan secara impulsif di dalam toko.

Mehrabian dan Russel (1974) dalam Octaprinanta, et al. (2013:3), menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi dasar emosi sehingga dapat dipahami lebih mudah, yaitu Pleasure, Arousal, Dominance.

a. *Pleasure*

Mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa senang, suka cita atau puas di dalam toko. *Pleasure* berhubungan dengan kesediaan untuk membeli suatu produk. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia, menyenangkan, puas, penuh harapan, tidak membosankan). Konseptualisasi terhadap *pleasure* dikenal dengan pengertian lebih suka, kegemaran, perbuatan positif.

b. *Arousal*

Arousal mengacu pada tingkat dimana seorang merasakan siaga, digairahkan, semangat dan situasi aktif di dalam toko. *Arousal* berhubungan dengan waktu yang dihabiskan di toko dan kesediaan berinteraksi dengan karyawan toko. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang, atau diperlonggar (bergairah, percaya diri).

c. *Dominance*

Dominance mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa dikontrol atau bebas berbuat sesuatu di dalam toko. *Dominance* ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, memengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi.

1.5.7 Keputusan Pembelian

1.5.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Sciffman dan Kanuk (2008:485) menjelaskan bahwa keputusan pembelian

merupakan seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Lebih jauh Swastha dan Handoko (2008:100-101) berpendapat bahwa pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa pendapat di atas keputusan pembelian merupakan kesimpulan dari tahap – tahap yang dilakukan oleh konsumen dalam menetapkan untuk membeli sebuah produk.

1.5.7.2 Model Keputusan Pembelian Konsumen

Model keputusan pengambilan konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:491) “dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang berarti”. Schiffman dan Kanuk (2008:492) juga turut menjelaskan beberapa model keputusan pembelian konsumen sebagai berikut :

a. Masukan

Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai beberapa pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan memengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk.

b. Proses

Komponen proses dalam model tersebut berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan.

c. Keluaran

Porsi keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat yaitu perilaku pembelian dan penilaian pasca-pembelian. Tujuan dua kegiatan itu adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliannya.

Konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian tidak pernah luput dari tiga model di atas. Konsumen memerlukan masukan sebagai informasi awal untuk mengenali sebuah produk kemudian dilakukan proses pengambilan keputusan dan terakhir tahap keluaran sebagai hasil akhir proses pengambilan keputusan pembelian.

1.5.8 Keputusan Pembelian Terencana dan Tidak Terencana

1.5.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian Terencana

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada dasarnya terbagi menjadi dua bagian bila dilihat dari perencanaannya, yaitu *planned purchase* (pembelian terencana) dan *unplanned purchase* (pembelian tidak terencana). Pembelian terencana menurut Levy dan Weits (2004) dalam Zakiar (2010:3) adalah aktifitas yang terjadi karena ada masalah dan sudah muncul niat untuk membeli sebelum pembelian tersebut terjadi. Seseorang dalam melakukan pembelian yang terencana terbiasa membawa daftar belanjaan ketika akan memasuki pusat-pusat perbelanjaan dan mereka berharap dapat membeli sesuai yang telah direncanakan. Halpern (1989) dalam Gutierrez (2004:1061) menjelaskan “*a planned purchase is characterized by deliberate, thoughtful search and evaluation that normally results in rational, accurate and better decisions*”. Pembelian terencana adalah

dikarakteristikkan oleh kehati-hatian, pemikiran mencari dan evaluasi yang normalnya menghasilkan rasionalitas, akurat dan merupakan keputusan yang lebih baik. Bucklin and Lattin (1991) dalam Inman *et al* (2009:19) mendefinisikan “*planned purchases as decisions that are entirely determined before entering the store*”. Pembelian terencana sebagai keputusan yang semuanya diputuskan/direncanakan sebelum masuk ke dalam toko. Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka pembelian yang telah direncanakan sebelumnya merupakan, sebuah kegiatan dimana konsumen terlebih dahulu melakukan pemikiran dan perencanaan sebelum melakukan pembelian ke dalam toko.

Pada pembelian terencana konsumen biasanya menggunakan panduan berbelanja atau daftar belanja sebagai alat untuk membantu dalam proses berbelanja, sebab pembelian secara terencana biasanya dilakukan secara hati-hati dan penuh perhitungan. Daftar belanja ternyata tidak selamanya dapat menghindarkan konsumen dari keputusan pembelian tidak terencana, seperti yang disampaikan oleh Block and Morwitz (1999) dalam Inman *et al* (2009:22) mengatakan “*examine the use of shopping lists as a memory aid for grocery shopping and report that lists are useful tools for helping consumers make planned purchases but do not help them avoid unplanned purchases*”. Pembelian terencana dengan menggunakan daftar berbelanja dapat membantu konsumen membuat pembelian yang direncanakan tetapi tidak bisa menghindarkan konsumen dari pembelian yang tidak direncanakan. Pendapat ahli di atas menunjukkan bahwa pembelian secara terencana tetap memiliki potensi menjadi pembelian secara tidak terencana, tergantung dari rangsangan yang menyebabkan hal tersebut dapat terjadi.

1.5.8.2 Pengertian *Impulse Buying* (Pembelian Tidak Terencana)

Menurut Mowen dan Minor (2012:10), *impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian secara impulsif menjadi sebuah fenomena yang ada di masyarakat saat sedang melakukan belanja, baik di pusat – pusat perbelanjaan atau di mall. “*Several researchers have reported that consumers do not view impulse purchasing as wrong; rather, consumers retrospectively convey a favorable evaluation of their behavior*” (Rook dan Gardner, 1993) dalam Park *et al* (2006:435). Pembelian barang secara impulsif terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu. Pembelian secara impulsif sering kali muncul secara tiba-tiba, cepat, spontan, lebih emosional daripada rasional dan lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa “*out-of-control*” ketika membeli barang secara impulsif. Pembelian ini dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda (Mowen dan Minor, 2001:65).

Lebih luas Samuel (2005:145) menjelaskan tentang pembelian impulsif bahwa sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, atau menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang. Kemampuan untuk menghabiskan uang membuat seseorang merasa berkuasa. Pembelian tidak terencana, berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, dan kebanyakan pada barang – barang yang tidak diperlukan

oleh konsumen. Menurut Utami (2008:266) *impulse buying* adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan pilihan dalam proses belanja konsumen. Sering kali konsumen dalam proses keputusan belanja yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam daftar belanja barang. Keputusan ini muncul begitu saja terstimulasi oleh variasi bauran produk dan tingkat harga barang yang ditawarkan (Kustanto, 2013:2)

1.5.8.2.1 Elemen *Impulse Buying*

Perilaku pembelian impulsif bersifat sementara, berbeda dengan tipe pembelian yang sudah direncanakan sebelumnya. Terdapat beberapa elemen yang membedakan konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif. Loudon dan Bitta (1993:565) mengemukakan lima elemen penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan yang tidak, yaitu :

- a. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba – tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- b. Dorongan tiba – tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidak seimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu ia merasa kehilangan kendali.
- c. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan ia berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
- d. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.

- e. Konsumen sering kali membeli secara impulsif tanpa memerhatikan konsekuensi yang akan datang.

Konsumen yang impulsif berdasarkan lima karakter di atas, dapat terlihat dari emosinya terhadap keputusan membeli sebuah produk dengan tanpa berfikir panjang terlebih dahulu. Konsumen cenderung menggunakan ketidak stabilan emosi dalam mengambil keputusan, sehingga terkesan *out of control* dari dirinya. Pertimbangan lemah dalam membeli sebuah produk dikarenakan, produk – produk impulsif tidak membutuhkan terlalu banyak pertimbangan dalam memutuskan untuk membelinya. Jika konsumen tidak pandai mengendalikan diri, maka kemungkinan jumlah produk impulsif yang mereka beli lebih banyak daripada produk yang sebelumnya sudah masuk ke dalam daftar belanjaan.

1.5.8.2.2 Tipe *Impulse Buying*

Pembelian yang dilakukan secara tidak terencana ternyata dapat dilihat dari beberapa sudut pandang, tentang sebab seseorang melakukan keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Menurut Loudon dan Britta (1993:567), pembelian tidak terencana dapat digolongkan sebagai berikut :

- a. *Pure impulse buying*

Pembelian yang murni disebabkan oleh suatu pola pembelian yang menyimpang dari pembelian normal.

- b. *Reminder impulse buying*

Pembelian ini terjadi ketika seseorang pembeli “dingatkan” oleh sebuah stimulus di dalam toko yang bersangkutan.

c. *Suggestion impulse buying*

Pembelian tidak terencana ini terjadi apabila konsumen yang bersangkutan baru pertama kali melihat produk tersebut dimana kualitas, fungsi dan kegunaan produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkannya.

d. *Planed impulse buying*

Pembelian tidak terencana ini terjadi pada saat pusat perbelanjaan melakukan promosi, seperti pemberian potongan harga (diskon) dan pemberian kupon hadiah.

Sesuai penjelasan di atas, pembelian impulsif tidak hanya disebabkan karena faktor dari dalam individu itu saja tetapi juga bisa karena mendapat rangsangan dari luar seperti diskon harga serta pramuniaga yang menawarkan sebuah produk atau desakan – desakan lain. Sesungguhnya keterbatasan manusia dalam mengendalikan dirinya telah terbaca oleh para pemasar dengan baik, sehingga mereka bisa membuat beberapa rangsangan yang mampu membuat seseorang melakukan pembelian secara tidak terencana dan diluar kendali. Bukan pemasar yang hebat namanya jika tidak mengetahui kebutuhan para konsumennya.

1.5.8.2.3 Karakteristik *Impulse Buying*

Penelitian yang telah dilakukan tentang pembelian – pembelian yang tidak direncanakan menunjukkan bahwa ada beberapa karakteristik produk, karakteristik pemasaran dan karakteristik konsumen yang muncul sehubungan dengan proses pembelian. Karakter-karakter tersebut dijelaskan oleh Loudon & Britta (1993:569) sebagai berikut :

- a. Karakteristik produk yang memengaruhi pembelian impulsif adalah :
 - 1) Memiliki harga yang rendah
 - 2) Adanya sedikit kebutuhan kepada produk tersebut
 - 3) Siklus kehidupan produknya pendek
 - 4) Ukurannya kecil atau ringan
 - 5) Mudah disimpan
- b. Pada faktor pemasaran, hal – hal yang memengaruhi pembelian impulsif adalah:
 - 1) Distribusi massa pada *self-service outlet* terhadap pemasangan iklan besar – besaran dan material yang akan di diskon.
 - 2) Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut memengaruhi pembelian impulsif.
- c. Karakteristik konsumen yang memengaruhi pembelian impulsif adalah:
 - 1) Kepribadian konsumen.
 - 2) Demografis (*gender*, usia, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan).
 - 3) Karakteristik sosio-ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat pembelian impulsif.

Berdasarkan penjelasan di atas menunjukkan bahwa pembelian yang tidak direncanakan memiliki karakteristik yang berbeda dari pembelian yang telah direncanakan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat jenis produk impulsif yang sering dibeli ketika seseorang melakukan pembelian secara tidak terencana. Pembelian impulsif juga terjadi karena seseorang tertarik pada media pemasaran yang dibuat oleh para pemasar, sehingga menimbulkan minat yang cukup besar dalam membeli suatu produk. Karakteristik individu atau konsumen

juga berbeda, karena orang yang melakukan pembelian secara impulsif dipengaruhi oleh keinginan serta ketertarikan yang besar pada suatu produk yang dikendalikan oleh pikiran dan emosi mereka

1.5.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan.

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini dimuat dalam

Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

Nama	Penelitian	Hasil penelitian
Sari dan Suryani (2014)	Pengaruh <i>Merchandising</i> , Promosi, dan <i>Atmosfir Toko</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> (studi kasus pelanggan Tiara Deawata Supermarket Denpasar)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>merchandising</i> , promosi, dan <i>atmosfir toko</i> berpengaruh signifikan secara simultan dan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap <i>impulse buying</i>
Octaprinanta, dkk (2013)	Pengaruh Faktor Situasional terhadap <i>Emotional States</i> dan <i>Impulse Buying</i> (Survey pada Pengunjung Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang)	Penelitian ini menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari faktor situasional terhadap <i>emotional states</i> dan <i>impulse buying</i> . Metode analisis yang digunakan penelitian ini adalah analisis jalur (<i>Path Analysis</i>). Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store environment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap dimensi emosi dan tipe perilaku <i>impulse buying</i> . <i>Time pressure</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap dimensi emosi dan tipe perilaku <i>impulse buying</i> . Perceived crowding berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap dimensi emosi dan tipe perilaku <i>impulse buying</i> . Dimensi emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tipe perilaku <i>impulse buying</i> .

Nama	Penelitian	Hasil penelitian
Kurniawan dan Kunto (2013)	Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>promotion</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap <i>shopping emotion</i> , <i>promotion</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> , serta <i>shopping emotion</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> .
Sukmawati (2010)	Analisis Skenario <i>In-Store Promotion</i> Produk Kosmetik untuk Meningkatkan <i>Impulse Buying</i> (Studi Kasus Hypermarket Giant Taman Yasmin Bogor)	Penelitian ini dilakukan untuk mempelajari bentuk kegiatan <i>in-store promotion</i> untuk produk kosmetik di Giant Taman Yasmin, mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penyusunan <i>in-store promotion</i> di Giant Taman Yasmin untuk produk kosmetik dan merekomendasikan skenario <i>in-store promotion</i> untuk produk kosmetik yang tepat dan efektif diterapkan di Giant Taman Yasmin dalam meningkatkan <i>impulse buying</i> . Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah AHP (<i>Analytical Hierarchy Process</i>). Berdasarkan hasil penelitian, bentuk-bentuk kegiatan <i>in-store promotion</i> yang telah dilakukan oleh Giant Taman Yasmin untuk produk kosmetik adalah <i>sales promotion</i> , <i>store display</i> , dan <i>personal selling</i> . Faktor yang paling berpengaruh dalam penyusunan <i>in-store promotion</i> adalah <i>out of the date product</i> . Aktor yang mempunyai pengaruh paling dominan dalam penyusunan <i>in-store promotion</i> adalah produsen. Tujuan penerapan <i>in-store promotion</i> untuk produk kosmetik yang paling ingin dicapai Giant Taman Yasmin yaitu meningkatkan penjualan. Hasil analisis didapatkan bahwa skenario memberikan potongan harga untuk produk tertentu, memberikan sample produk kepada konsumen, menempatkan produk pada posisi yang strategis, dan menyelenggarakan

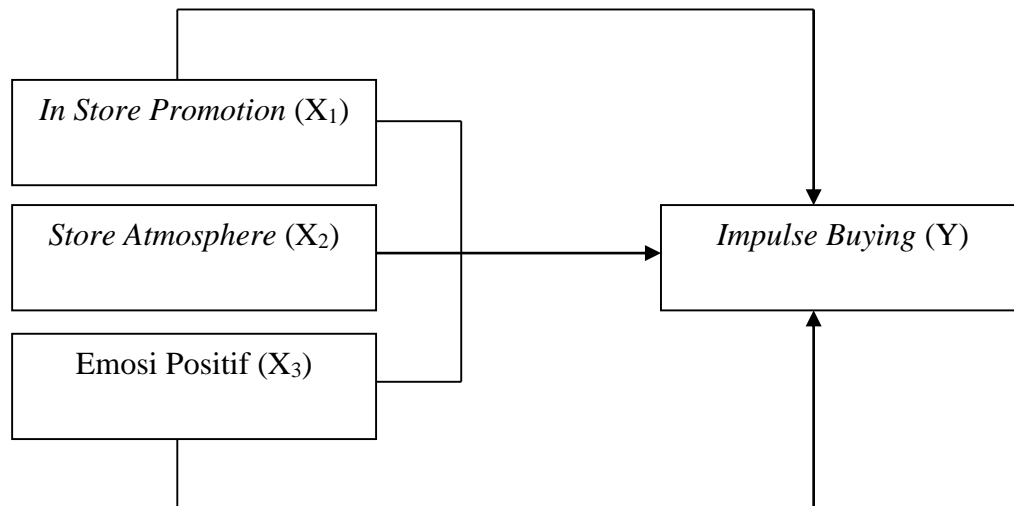
Nama	Penelitian	Hasil penelitian
Yusriyanti (2008)	Pengaruh <i>In-store Promotion</i> terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Giant Hypermarket	acara-acara merupakan skenario yang dapat diterapkan secara intensif dibandingkan dengan skenario lain. Penerapan secara intensif untuk skenario dengan bobot tertinggi ini dianggap mampu secara tepat dan efektif meningkatkan <i>impulse buying</i> konsumen. Berdasarkan analisis regresi didapatkan hasil bahwa <i>in-store promotion</i> memengaruhi keputusan <i>impulse buying</i> konsumen Giant Hypermarket Bogor. Sedangkan bentuk <i>in-store promotion</i> yang berpengaruh terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada konsumen Giant Hypermarket Bogor adalah promosi penjualan dan <i>personal selling</i> .
I'sana (2013)	Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi <i>Below The Line</i> , dan Emosi Positif terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Sri Ratu Pemuda <i>Departement Store</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa display produk dan promosi <i>below the line</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Emosi positif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif.

Sumber: Jurnal yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2015

1.5.10 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan kerangka teori di atas yang menjelaskan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif maka kerangka pemikiran teoritis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini adalah seperti pada gambar berikut ini :

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



1.5.11 Pengaruh Antar Variabel

1.5.11.1 Pengaruh *in store promotion* terhadap *impulse buying*

In-store Promotion dapat menjadi stimulus bagi konsumen yang dapat merangsang niat bahkan tindakan untuk membeli suatu produk walaupun tidak direncanakan sebelumnya (Kustanto, 2013:6). Pada saat konsumen berbelanja di sebuah ritel modern, seringkali konsumen akan menemukan berbagai bentuk promosi menarik dari produk-produk yang dijual, pelayanan pramuniaga yang menawarkan dan menginformasikan produk-produk, serta kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja karena display toko yang ditata rapih dan baik membuat konsumen tertarik untuk melakukan tindakan pembelian produk tertentu yang tidak direncanakan.

1.5.11.2 Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*

Kotler dalam Mowen dan Minor (2001:139) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan

pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang memungkinkan meningkatkan pembeliannya. Dengan suasana toko yang nyaman, menyenangkan dan sesuai keinginan konsumen membuat konsumen betah berlama-lama berbelanja dan menghabiskan waktunya untuk berkeliling dan melihat-lihat produk yang ada di dalam toko sehingga memungkinkan adanya pembelian tidak rencana akibat ketertarikan suatu produk secara tiba-tiba.

1.5.11.3 Pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying*

Suasana hati seseorang merupakan salah satu bagian dari motif emosional yang sangat penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Suasana hati yang positif ketika melakukan pembelian dapat ditimbulkan dari suasana hati konsumen ketika masuk ke dalam toko atau lingkungan toko tersebut. Emosi positif sangat memengaruhi tingkah laku seseorang dalam membeli suatu barang termasuk pembelian secara impulsif (Beatty *and* Ferrell, 1998; Hausman, 2000; Rook *and* Gardner, 1993; Youn *and* Faber, 2000). Lebih luas Park,*et al.* (2006:436) menjelaskan “*positive emotion that encompasses affect and mood is an important factor in consumer decision making*”. Emosi positif merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian.

1.5.11.4 Pengaruh *in store promotion, store atmosphere, dan emosi positif terhadap impulse buying*

Menurut Engel dan Blackwell *dalam* Hatane (2006:105) pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Konsumen

melakukan pembelian dengan impulsif ketika perhatian mereka dialihkan oleh barang-barang, iklan, dan promosi dalam toko yang menarik (Tendai dan Crispen, 2009, Virvilaite *et al.*, 2009). Menurut Kacen dan Lee (2002) dalam Siregar (2015:4) yang menjadi faktor internal dari perilaku *impulse buying* adalah isyarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen. Isyarat internal dan karakter kepribadian ini berpengaruh terhadap emosi seseorang. Menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah dan minat konsumen untuk membeli dan mengonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Sedangkan yang menjadi faktor eksternalnya menurut Yourn dan Faber (2000) dalam Siregar (2015:4) adalah berbagai macam stimuli yang ditempatkan dan diatur oleh pemasar untuk membujuk konsumen melakukan *impulse buying*. Stimuli tersebut meliputi *in store promotion* dan *store atmosphere*.

In store promotion dapat menjadi stimulus bagi konsumen yang dapat merangsang niat bahkan tindakan untuk membeli suatu produk walaupun tidak direncanakan sebelumnya (Kustanto, 2013:6). Promosi di dalam toko ini dirancang pihak manajemen untuk menarik perhatian konsumen. Ketika konsumen telah berada di dalam toko, tentu suasana toko menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam berbelanja agar konsumen betah berlama-lama dan melihat-lihat apa yang ada di dalam toko. *Store atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2005 dalam Kurniawan dan Kunto, 2013:2). Kotler dalam Mowen dan Minor (2001:139) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada

pembeli yang memungkinkan meningkatkan pembeliannya. Emosi khusus ini merupakan emosi positif yang baik bagi konsumen dalam berbelanja dan akan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Park, et al. (2006:436) emosi positif adalah sebuah efek dari *mood* yang merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Emosi positif ini sangat memengaruhi tingkah laku seseorang dalam membeli suatu barang termasuk pembelian secara impulsif (Beatty and Ferrell, 1998; Hausman, 2000; Rook and Gardner, 1993; Youn and Faber, 2000).

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010 :93). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga *in store promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*

H2: Diduga *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*

H3: Diduga emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying*

H4: Diduga *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying*

1.7 Definisi Konsep

Definisi konseptual sangat dibutuhkan dalam suatu penelitian, khususnya dalam pembahasan masalah agar tidak terjadi keaburan dan ketidakjelasan mengenai pengertian masing-masing variabel penelitian. Pendefinisian secara konsep dari variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

1.7.1 *In store promotion* (Variabel X1)

In store Promotion merupakan kegiatan promosi yang dilakukan di dalam toko dan bertujuan untuk menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Sukmawati, 2010)

1.7.2 *Store atmosphere* (Variabel X2)

Store atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasanya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2005 *dalam* Kurniawan dan Kunto, 2013:2).

1.7.3 Emosi positif (Variabel X3)

Menurut Park, et al. (2006:436) emosi positif adalah sebuah efek dari *mood* yang merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

1.7.4 *Impulse buying* (Variabel Y)

Menurut Mowen & Minor (2001:198) *impulse buying* adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suatu toko.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk merinci dan mengukur variabel dengan indikator-indikator. Adapun definisi operasional dan indikator-indikatornya yaitu:

1.8.1 *In store promotion* (Variabel X1)

In store Promotion merupakan kegiatan promosi yang dilakukan di dalam toko dan bertujuan untuk menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Indikator:

1. Program potongan harga
2. Pemberian kupon pada produk tertentu
3. Kemenarikan penataan *display* produk
4. *Personal selling* yang baik dan informatif
5. Promosi demonstrasi yang berlangsung saat itu

1.8.2 *Store atmosphere* (Variabel X2)

Store atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik konsumen Robinson untuk membeli.

Indikator:

1. Lingkungan atau suasana di sekitar luar toko
2. Sirkulasi udara yang baik
3. Kebersihan di dalam toko
4. Tata pengelompokan barang atau *store layout*
5. Dekorasi dalam ruangan

1.8.3 Emosi positif (Variabel X3)

Menurut Park, et al. (2006:436) emosi positif adalah sebuah efek dari *mood* yang merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Robinson.

Indikator:

1. Kepuasan dalam berbelanja
2. Kenyamanan dalam berbelanja
3. Ketertarikan dalam berbelanja

1.8.4 *Impulse buying* (Variabel Y)

Menurut Mowen & Minor (2001:198) *impulse buying* adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu yang dilakukan oleh konsumen Robinson pada saat memasuki toko

Indikator:

1. Pembelian secara spontan atau tidak terencana
2. Pembelian karena melihat produk yang menarik
3. Pembelian karena adanya promosi
4. Membeli secara emosional

1.8.5 Kisi-kisi / matrik pengembangan variabel *in store promotion, store atmosphere, emosi positif, dan impulse buying*

Tabel 1.3
Kisi-kisi / matrik pengembangan variabel

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1.	<i>In store promotion</i>	a. Program potongan harga	1. Potongan harga yang ditawarkan menarik
		b. Pemberian kupon pada produk tertentu	2. Pemberian kupon belanja pada produk menarik

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
		c. Kemenarikan penataan display	3. Posisi produk mudah dijangkau dan tampilannya menarik (kemudahan dalam melihat dan memilih barang sendiri)
		d. <i>Personal selling</i> yang baik dan informatif	4. Pramuniaga melayani konsumen dengan baik dan informatif
		e. Promosi demonstrasi yang berlangsung saat itu	5. Promosi demonstrasi yang berlangsung dengan pengeras suara memberikan informasi yang jelas dan berguna bagi konsumen
2.	<i>Store Atmosphere</i>	a. Lingkungan atau suasana di sekitar luar toko	6. Lokasi toko strategis di pusat keramaian/pusat kota
		b. Sirkulasi udara yang baik	7. Sirkulasi udara dalam ruangan baik dan sejuk
		c. Kebersihan di dalam toko	8. Kebersihan toko terjaga dengan baik
		d. Tata pengelompokan barang atau <i>store layout</i>	9. Penataan pengelompokan barang diatur dengan baik dan rapi
		e. Dekorasi dalam ruangan	10. Dekorasinya menarik karena menampilkan event tertentu atau up to date dengan musim tertentu (lebaran, natal, tahun baru)
3.	Emosi positif	a. Kepuasan dalam berbelanja	11. Aktivitas berbelanja di toko menyenangkan 12. Saya senang berbelanja ketika membeli produk diskon di toko
		b. Kenyamanan dalam berbelanja	13. Suasana berbelanja di toko nyaman
		c. Ketertarikan dalam berbelanja	14. Diskon besar-besaran di toko memengaruhi semangat dalam berbelanja
4.	<i>Impulse Buying</i>	a. Pembelian secara spontan atau tidak terencana	15. Ketika berbelanja, sering ada produk yang saya beli tanpa perencanaan sebelumnya
		b. Pembelian karena melihat produk yang menarik	16. Saya membeli produk karena melihat produk yang menarik

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
		c. Pembelian karena adanya promosi	17. Saya membeli produk karena adanya promosi di dalam toko
		d. Membeli secara emosional	18. Dalam berbelanja saya terpengaruhi oleh perasaan/emosional

1.9 Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory* atau tipe penelitian penjelasan, yaitu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan serta menyoroti hubungan antara variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di samping itu menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2008: 6). Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel independen (*In store Promotion*, *Store Atmosphere*, dan Emosi Positif) dengan variabel dependen (*Impulse Buying*) baik secara parsial maupun keseluruhan.

1.9.2. Unit Analisis

Hamidi (2005:75-76) menjelaskan bahwa unit analisis adalah satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial, seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yakni konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang.

1.9.3. Populasi dan Sampel

1.9.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang yang melakukan pembelian tidak terencana dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*indefinite*).

1.9.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2009:116). Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiono, 2010:116). Dalam Sugiyono (2009: 87) apabila ukuran populasi dalam penelitian tidak dapat diketahui dengan pasti, maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan formula Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times [p(1 - p)]}{d^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = *score* pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

P = maximal estimasi = 0,5

d = alpha (0,01)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times [p(1 - p)]}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times [0,5(1 - 0,5)]}{(0,01)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ atau dibulatkan menjadi } 96$$

Maka jumlah sampel minimum yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

1.9.4. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yang dipilih sebagai responden merupakan *non probability sampling* yaitu bentuk *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu orang-orang tertentu yang cocok sebagai sumber data melalui kriteria sampel yang diteliti (Sugiyono 2009: 81). Hal ini didasarkan pada kondisi riil dilapangan bahwa hanya konsumen potensial yang bersedia menjadi responden dapat dipilih sebagai sampel. Pertimbangannya adalah sebagai berikut:

1. Usia minimal 15 tahun
2. Pernah melakukan *impulse buying* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang

3. Melakukan *impulse buying* karena tertarik pada promosi di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang

1.9.5. Jenis dan Sumber Data

1.9.5.1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang berbentuk bilangan atau angka-angka (Hasan,2002). Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif yang didapat adalah data berupa hasil dari kuesioner dari 100 responden yang telah diperoleh.

1.9.5.2. Sumber Data

a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Sugiyono, 2009: 120). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Sugiyono, 2009: 120). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah-majalah perekonomian, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *on-line* (internet).

1.9.6. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2009: 131-132). Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert*.

Dengan *Skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2009 : 93). *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. *Skala Likert* mempunyai interval 1-5. Jawaban yang paling mendukung pertanyaan akan mendapatkan skor tertinggi dan jawaban yang tidak mendukung pertanyaan akan mendapatkan skor terendah. Adapun pemberian bobot nilai variabel penelitian sebagai berikut:

- Jawaban yang sangat mendukung pertanyaan diberi skor 5
- Jawaban yang mendukung pertanyaan diberi skor 4
- Jawaban yang cukup mendukung diberi skor 3
- Jawaban yang tidak mendukung pertanyaan diberi skor 2
- Jawaban yang sangat tidak mendukung pertanyaan diberi skor 1

1.9.7. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan jenis dan sumber data yang dikumpulkan, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a) Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009: 142). Kuesioner bisa diisi oleh responden, atau peneliti akan bertemu secara langsung dengan responden dan mewawancarai responden sesuai pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

b) Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2009:137). Wawancara dilakukan dengan bertatap muka langsung atau tanya jawab langsung.

1.9.8. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Alat yang digunakan untuk mengukur variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, pedoman wawancara dan alat pengumpul data lainnya.

a) Kuesioner Tertutup

Kuesioner tertutup merupakan salah satu alat yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam kuesioner tertutup, responden hanya dapat memberikan jawaban sesuai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

b) Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah panduan peneliti untuk melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang dianggap dapat memperkaya informasi dan data yang diperoleh peneliti. Panduan wawancaranya berupa pertanyaan-pertanyaan (secara garis besar) yang akan diajukan oleh peneliti.

1.9.9. Teknik Pengolahan Data

Setiap tahapan analisis data harus dimulai dengan tahapan pra-analisis yang mencakup klasifikasi, penyuntingan dan pemberian kode terhadap data (Kuncoro, 2009:185). Menurut Cooper &Schindler (2006:158) tahap pra-analisis data yang dijelaskan sebelumnya juga disebut sebagai persiapan data. Persiapan data adalah aktivitas yang mencakup penyuntingan, penyandian, dan entri data serta merupakan aktivitas untuk memastikan keakuratan dan konversi data dari bentuk mentah menjadi bentuk yang sudah direduksi dan diklasifikasikan sehingga lebih tepat untuk dianalisis. Berdasarkan uraian di atas, tahap pengolahan data (pra-analisis) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Editing* / Penyuntingan

Editing atau penyuntingan data adalah proses yang bertujuan agar data yang dikumpulkan memberikan kejelasan, dapat dibaca, konsisten dan komplit

(Kuncoro, 2009:185). Penyuntingan dilakukan untuk mendeteksi kesalahan dan penghilangan, melakukan perbaikan bila diperlukan, dan menjamin bahwa standar kualitas data maksimum sudah dicapai (Cooper &Schindler, 2006:159).

2. *Coding* / Penyandian

Penyandian adalah pemberian nomor atau simbol lain pada jawaban agar tanggapan dapat dikelompokkan ke dalam jumlah kategori yang terbatas. Kategori adalah pembagian sekumpulan data dari variabel tertentu. Kategorisasi adalah proses penggunaan aturan untuk membagi sekumpulan data. Semua pertanyaan, baik pertanyaan tanggapan tertutup maupun terbuka harus disandikan (Cooper &Schindler, 2006:161). Menurut Kuncoro (2009:188) pengkodean data adalah menerjemahkan data ke dalam kode, biasanya kode angka, yang bertujuan untuk memindahkan data tersebut ke dalam media penyimpanan data dan analisis komputer lebih lanjut.

3. *Scoring*

Scoring merupakan kegiatan pemberian nilai berupa angka atau skor pada jawaban pertanyaan untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian kebenaran hipotesis.

4. *Tabulating* / Tabulasi

Tabulasi digunakan untuk menciptakan statistik deskriptif mengenai variable-variabel yang digunakan (Kuncoro, 2009:190). Termasuk dalam statistik deskriptif adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi,

perhitungan persentase (Sugiyono,2010:207). Tujuan tabulasi adalah mempermudah dalam analisis data dan penyajian data.

1.9.10. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian harus diuji keabsahan dan keandalannya agar data yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Instrumen penelitian berupa kuesioner dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrument penelitian. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010:172). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan bernilai positif, maka indikator atau kuesioner tersebut dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya. Dengan menggunakan bantuan SPSS dalam melakukan uji validitas, valid tidak masing-masing indikator dapat dilihat pada tampilan output *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item – Total Correlation*. Bandingkan nilai *Correlated Item – Total Correlation* dengan hasil perhitungan r tabel.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrument yang digunakan dalam penelitian reliabel. Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data

yang sama (Sugiyono,2010:172-173). Uji reliabilitas dapat diperoleh dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha* pada output SPSS, yang digunakan adalah pada kolom *Cronbach's Alpha*. Pada uji reliabilitas ini, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 (Imam Ghozali, 2005: 129).

1.9.11. Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif, analisis data ialah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Dalam Sugiyono (2010) teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini digolongkan menjadi dua jenis, yaitu:

a. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis pengaruh *in store promotion*, *store atmosphere* dan emosi positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson Mal Ciputra Semarang menggunakan data yang didapat dari pendapat responden. Analisis kualitatif digunakan untuk mendukung, memperjelas, dan mempertegas dari hasil perhitungan secara kuantitatif.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menguji pengaruh *in store promotion*, *store atmosphere* dan emosi positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson Mal Ciputra Semarang. Alat analisis kuantitatif yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan ukuran yang kedua yang dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana keeratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lain (Algifari,1997:36). Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kuat tidaknya pengaruh variabel independent (variabel bebas) terhadap variabel dependent (variabel terikat). Berikut ini adalah tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.

Tabel 1.4
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2010:250)

Untuk menguji koefisien korelasi dapat menggunakan bantuan program SPSS, dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai Koefisien Korelasi pada output SPSS, dilihat pada kolom *R*, tabel *Model Summary*.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel, nilai

koefisien determinasi menunjukkan presentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan (Algifari,1997:31). Dengan kata lain, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) sumbangan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R^2 .

Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu (0-1). Nilai R^2 yang semakin kecil (semakin mendekati nol) menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin terbatas. Sementara, nilai R^2 yang semakin besar (mendekati satu atau sama dengan satu) menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen atau dengan kata lain variabel independen mampu menerangkan dengan baik variabel independen.

Rumus yang digunakan :

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

R^2 = Determinasi

Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dicari dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS, dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai Koefisien Determinasi pada output SPSS, dilihat pada kolom *R Square*, tabel *Model Summary*.

3. Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan suatu model statistik yang berguna untuk memperoleh model yang baik yang dapat digunakan untuk menaksir dan membuat estimasi nilai variabel tertentu (sebagai variabel dependen) berdasar atas satu atau beberapa variabel lain (sebagai variabel independen) yang telah diketahui nilainya (Algifari,1997:3).

a) Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono,2010:270). Algifari (1997:47) juga menjelaskan bahwa model regresi sederhana difokuskan pada model yang menggunakan satu variabel independen X untuk mengestimasi nilai variabel dependen Y . Dengan kata lain, regresi sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan pengaruh antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi linear sederhana dapat dilihat dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS , dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai Koefisien Regresi X_1 , X_2 , X_3 dan Konstanta pada output SPSS, dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients, B*, tabel *Coefficients(a)*.

b) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan hasilnya). Analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah

variabel independenya minimal dua (Sugiyono, 2010:277). Model ini dikembangkan untuk mengestimasi nilai variabel dependen Y dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (Algifari,1997:47). Analisis regresi linear berganda dapat diketahui dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai Koefisien Regresi X_1 , X_2 , X_3 dan Konstanta pada output SPSS, dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients, B*, tabel *Coefficients(a)*.

4. Uji t

Menurut Ghazali (2005:84), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara individu atau parsial terhadap variabel terikat (Y). Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Menghitung besarnya angka t penelitian dapat menggunakan bantuan program SPSS dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai t pada output SPSS, dilihat pada kolom t, baris X_1 atau X_2 atau X_3 tabel *Coefficients(a)*.

Penelitian ini menggunakan pengujian dua sisi (*two tailed test*). Uji dua pihak digunakan bila hipotesis nol (H_0) berbunyi “sama dengan” dan hipotesis alternatifnya (H_a) berbunyi “tidak sama dengan” ($H_0=;H_a\neq$). (Sugiyono,2010:225). Tahap pengujian hipotesis untuk uji dua sisi yaitu :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

H_0 = Tidak ada pengaruh yang antara variabel X terhadap Y

H_a = Ada pengaruh antara variabel X terhadap Y

2. Menghitung besarnya angka t penelitian dan tingkat signifikansi
3. Menghitung derajat kebebasan untuk menghitung t tabel dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 dengan ketentuan $DK = n-2$, maka akan diperoleh t tabel.
4. Membandingkan antara t penelitian dengan t tabel.
5. Mengambil keputusan, dengan kriteria sebagai berikut :

$H_0 : \beta \leq 0$

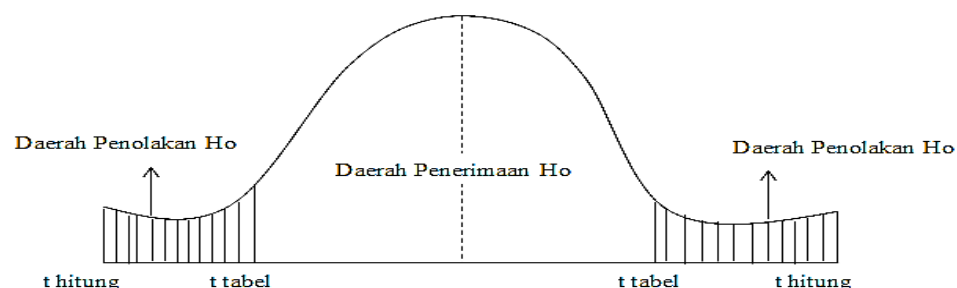
Apabila t hitung \leq t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh yang antara X terhadap Y.

$H_a : \beta > 0$

Apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh antara X terhadap Y.

Berikut ini kurva uji t dengan uji dua pihak.

Gambar 1.2
Kurva Uji t (Uji dua pihak/two tail test)



Uji signifikansi juga dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikansinya, pada output SPSS dapat dilihat pada kolom Sig, baris X_1 atau X_2 atau X_3 , tabel

Coefficients (a). Apabila nilai probabilitas signifikansinya berada di bawah nilai 0,05 maka secara signifikan variabel bebas (X) memengaruhi variabel terikat (Y) (Ghozali,2005:87).

5. Uji F

Ghozali (2005:84) menjelaskan bahwa uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel *in store promotion* (X1), *store atmosphere* (X2) dan emosi positif (X3) secara bersama-sama terhadap *impulse buying* (Y). Uji F dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer SPSS, dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai F pada output SPSS, dilihat pada kolom F, tabel *ANOVA(b)*.

Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara:

1. Membandingkan besarnya angka F penelitian dengan F tabel
2. Membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%)

Tahapan yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ho = Tidak ada pengaruh antara variabel X_1, X_2, X_3 terhadap Y

Ha = Ada pengaruh antara variabel X_1, X_2, X_3 terhadap Y

2. Menghitung F penelitian
3. Menghitung besarnya F tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dengan Derajat Kebebasan (DK) : $n - (\text{jumlah variabel}-1)$.

4. Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

- Jika $F_{\text{penelitian}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $F_{\text{penelitian}} \leq F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Hasil uji F digambarkan dalam kurva seperti di bawah ini.

Gambar 1.3
Kurva Uji F

